



office空と海
平井 吉信

中小企業診断士

平井吉信 コーナー

創業のハードルを下げるために、店のなかに別の店をひらく

香川県の観音寺が最初の取り組みとして注目を集める取り組みがある。既存の商店主（受け容れ店）に新規創業者が出店し、ひとつの店舗に別業種の2人の店主がいる名付けて、ショップ・イン・ショップ。

人口6万人の観音寺の商店街には飲食店がなく、衣料品店が残っているような商店街。イベントをするイベントの手伝いのために店主が店を閉めていて売上につながらないジレンマがあった。創業を希望する人がまちなかで開業する意思があっても、出店できなかつたのは家賃が原因。

がケーキを買うという夢のコラボレート。既存店の店舗を一部整理してそこに間借りすると解決できるというアイデアがひらめいた。こうすれば既存店の新たな顧客層の開拓にもつながる。お金がなく知恵を絞ったところからこの取り組みが始まった。

他人の店舗を借りての開業なら費用をかけずにできる。契約書に基づいて一定期間の賃借契約と事なり、間借りでは受け入れ店舗と新規出店者との話し合いで曜日や日単位、場合によっては時間単位で営業できる。既存店の顧客が来店するのでテナントへの信頼を既存店が担保している感がある。さらに、ショップ・イン・ショップだと、1人で店舗を運営できるという利点がある。

しかも、食事やトイレ、ちよつとした用事なら、相互に店番ができるという利点もある。

ショップ・イン・ショップは、人のつながりから動き出す。メガネ店でタコ漁師が惣菜と弁当を提供している事例では、出店者の奥さんが助言をもとにメガネをつくってもらったところ、それまで以上によく見えるようになったので、たこ飯を買いに来た来店客に店の技術を紹介。一方、メガネ店の店主はグルメで「このタコ間違いないで」と互いにそれぞれの顧客に商品を勧め合う。呉服店に整体マツサージ店が出店した事例では、高齢者が多いと考えられる店舗で全体の需要が期待できる。マツサージ店を自宅で開業しても最初から集客は見込みにくいがい

ったん顧客を掴めば自宅に誘導できる。

子育て中のベーグルを売っていたが、子育てサークル内での販売は客層が限られる。そこで女性客を幅広く集客できる衣料品店に出店。ベーグルの陳列の指導を行うなど、商売の先輩である受け入れ店が出店者をサポート。受け入れ店も刺激を受けてマンネリから脱却できる。

このように受け入れ店舗と出店者が一体感を持つているのがショップ・イン・ショップの特徴であり、両者の人間関係と業種の相乗効果が成功のカギとなっている。取り組みの斬新さ、業種の組み合わせの妙もあってメディアも活発に取り上げている。この取り組みが今日の姿になったのは観音寺商工会議所の経営指導員である合田さんのサポートが大きい。

11月14日には集客

力が見込めるパンをテーマに「観音寺パンストリート」を開催。四国内のパン店30店舗に声をかけて一斉にショップ・イン・ショップを行った。パンの集客力を見込んだもので、商店街が昭和の頃のようなどの商店主らの感想。行列ができた受け入れ店も驚いている。受け入れ店の集客力や固定客を、出店者が利用でき、出店者の集客が受け入れ店の来店増をもたらすという相互に利点があるショップ・イン・ショップ。創業者が事業を一直線に始めるのではなく、試行営業の段階を経て事業化を図ることが可能となる（図参照）。創業予定者がテストマーケティングと顧客を獲得する手段として、全国で取り組みが増えているのではないだろうか。

事業化への検討の流れ

